

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dengan semakin tingginya kebutuhan akan hunian yang disebabkan oleh bertambahnya jumlah penduduk dari tahun ke tahun membuat *developer* bermunculan untuk mengembangkan konsep hunian. Saat ini yang terjadi bukan hanya hunian yang dapat didiami saja yang dikembangkan, melainkan kemewahan, keindahan dan letak yang strategis dari hunian tersebut yang juga patut diperhitungkan, sehingga nilai hunian tersebut akan memiliki nilai jual yang tinggi.

Kota Semarang merupakan salah satu kota besar di Indonesia. akhir-akhir ini perkembangannya sangat pesat, karena banyaknya *developer* bidang properti yang berdatangan dan berlomba-lomba untuk mengembangkan konsep produk mereka, mulai dari perumahan, cluster, ruko hingga apartemen. Hal demikian terjadi karena mereka sangat yakin akan keuntungan yang akan didapatkan. Selain itu ternyata tidak sedikit pelaku dari usaha ini, bahkan mereka berani menjual produk tersebut sebelum produk tersebut terealisasi.

Tak lain halnya dengan Aziza by Horison Semarang yang pada bulan Juni lalu melakukan penjualan perdananya, produk yang dipasarkannya ialah kepemilikan unit apartemen di Aziza by Horison Semarang sebagai lahan investasi. Aziza by Horison Semarang adalah sebuah unit usaha antara PT. Metropolitan Golden Management (pemilik jaringan Hotel Horison, @Hom, Red Dot dan Aziza) dan PT. Tripanduri Sekawan sebagai pemilik lahan yang akan dijadikan tempat Aziza berdiri. Aziza by Horison Semarang dibuat untuk mengundang para investor untuk memiliki unit apartemen di Aziza by

Horison Semarang dan berbagi keuntungan dalam menjalankan bisnis apartemen. Aziza by Horison Semarang ini dibuat dengan sistem bagi hasil yang lebih menguntungkan dan terbuka terhadap investornya.

Dengan letaknya yang strategis dan dijual dengan harga yang terjangkau, pihak Aziza sangat yakin dapat menjual semua unit yang disediakan saat penjualan perdananya tahun lalu, dengan bermodalkan tim marketing yang didatangkan langsung dari Dafamland Realestate Developer yang telah sukses dengan produk yang dipasarkannya yaitu Jatayu Residence Pekalongan sebagai media penyebaran informasi utama akan penjualannya. Akan tetapi yang terjadi malah sebaliknya, ternyata mereka tidak mampu untuk menjual semua unitnya, padahal pihak Aziza menargetkan minimal 50 unit saja yang terjual dari 140 unit yang disediakan sebagai syarat untuk dapat mendirikan bangunan, dengan kata lain saat ini Aziza by Horison Semarang sedang memiliki permasalahan untuk memasarkan produknya yang belum terjual, karena Aziza by Horison terlanjur berjanji kepada investor yang telah membeli unitnya pembangunan akan dimulai secepatnya, maksimal bulan April 2014 pembangunan Aziza by Horison Semarang sudah dapat dilihat prosesnya.

Dengan adanya permasalahan pada kurang tercapainya target penjualan Aziza by Horison Semarang, dikarenakan informasi akan penjualannya hanya tersebar pada orang-orang yang hadir pada even penjualan perdana. Maka dari itu pihaknya merencanakan akan mengadakan even pameran guna menjaring konsumen yang lebih banyak.

Pada bulan Maret 2014 pihak Aziza akan mengadakan even pameran yang bertempat di Mall Ciputra Semarang, yang bertujuan untuk menjual unit-unit yang belum terjual. Dengan pameran tersebut, maka

Aziza memerlukan sebuah stand pameran yang menarik dan komunikatif, serta memerlukan beberapa media pendukung lainnya. Permasalahan saat ini ialah bagaimana merancang media-media tersebut agar lebih efektif dan komunikatif, karena media promosi yang digunakan sebelumnya dianggap kurang efektif, terbukti apa yang ditargetkan pihak Aziza by Horison Semarang tidak tercapai.

Dengan adanya permasalahan tersebut, maka penulis akan melakukan perancangan tentang stand pameran yang menarik, sebagai media promosi bagi Aziza by Horison Semarang dan beberapa media pendukung lainnya, guna meningkatkan penjualan produknya. Pada umumnya sebuah produk properti dipasarkan melalui sebuah pameran, menggunakan media stand pameran yang menarik, dengan perpaduan bentuk dan warna sesuai konsep dari produk tersebut serta pelayanan yang maksimal, akan menimbulkan efek ketertarikan kepada target market untuk mendapatkan informasi dari produk yang dipasarkan.

Melalui media-media yang akan dirancang dengan menampilkan informasi akan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh Aziza by Horison Semarang, serta penyebarannya yang tepat sasaran, diharapkan semua unit dapat terjual sesuai dengan apa yang ditargetkan oleh pihak Aziza by Horison Semarang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, yang menjadi rumusan masalah yaitu:

Bagaimana merancang stand pameran sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan unit Apartemen di Aziza sebagaimana yang ditargetkan oleh pihak Aziza by Horison Semarang?

1.3. Tujuan Perancangan

Merancang media promosi yang dapat menyampaikan informasi kepada masyarakat guna meningkatkan penjualan unit apartemen di Aziza sesuai yang ditargetkan oleh pihak Aziza by Horison Semarang yaitu terjualnya 50 unit sebagai syarat pembangunan dapat di mulai.

1.4. Manfaat Perancangan

1.4.1. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan mengenai iklan komersial dari perancangan media promosi Aziza by Horison Semarang.

1.4.2. Bagi Aziza by Horison Semarang

Dapat menyampaikan informasi kepada target market secara tepat, sehingga dapat mencapai tujuan dari Aziza by Horison Semarang yaitu terjualnya semua unit yang ditargetkan.

1.4.3. Bagi Masyarakat

Dapat mengenal Aziza by Horison Semarang dengan pencitraan yang lebih baik.

1.5. Batasan Perancangan

Agar perancangan ini sesuai dengan tujuan perancangan dan mendapatkan manfaat penelitian maka diperlukan pembatasan agar lebih fokus dan tidak berbeda dari tujuan perancangan.

Batasan masalah dalam perancangan media promosi ini antara lain :

1.5.1. Batasan Perancangan

Perancangan media promosi Aziza by Horison Semarang ini hanya sebatas media promosi untuk even kegiatan pameran.

1.5.2. Batasan Target Market

Batasan target market dari perancangan media promosi Aziza by Horison adalah untuk kalangan menengah keatas.

1.6. Tinjauan Teori

Secara teoritik iklan sebagai suatu bentuk penyampaian pesan dalam komunikasi non personal mengikuti alur teori yang berlaku pada ilmu komunikasi umumnya dan khususnya komunikasi massa. Berkaitan dengan Perancangan iklan komersial ada beberapa teori yang dijadikan acuan dan dapat dijadikan pijakan dalam melihat konsep-konsep iklan.

Beberapa teori pemasaran yang dipergunakan dalam perancangan media promosi ini sebagai berikut:

1.6.1. Teori Apartemen

Menurut kamus umum bahasa Indonesia, Apartemen adalah bangunan bertingkat yang terdiri dari beberapa kamar yang diperuntukan untuk tempat tinggal dan biasanya mempunyai beberapa jenis semacam itu. Sedangkan menurut sumber buku Joseph De Chiara & John Hancock Callender Time Server Standart Mc Graw Hill, 1968, For Building Type NY Sebuah unit tempat tinggal yang terdiri dari Kamar Tidur, Kamar Mandi, Ruang Tamu, Dapur, Ruang Santai yang berada pada satu lantai bangunan vertikal yang terbagi dalam beberapa unit tempat tinggal. Apartemen adalah ruang atau beberapa ruang yang dirancang sebagai tempat tinggal dimana satu atau beberapa ruangnya sama dalam satu gedung, definisi apartemen tersebut berdasarkan Dictionary of Architecture and Construction, 1975.

Berdasarkan tipe pengelolaannya, terdapat tiga jenis apartemen (Akmal, 2007), yaitu :

a. *Serviced* Apartemen

Apartemen yang dikelola secara menyeluruh oleh manajemen tertentu, biasanya menyerupai cara pengelolaan sebuah hotel, yaitu penghuni mendapatkan pelayanan ala hotel bintang lima, misalnya unit berperabotan lengkap, housekeeping, layanan kamar, laundry, business centre.

b. Apartemen Perseorangan (*Condominium*)

Apartemen ini biasanya apartemen yang mewah. Dimana apartemen tersebut dapat dimiliki menjadi milik perseorangan. Dimana untuk biaya perawatan dan pelayanan, mereka membayar kepada pengelola apartemen.

c. Apartemen Milik Bersama (*cooperatif*)

Tipe apartemen ini biasanya dimiliki oleh semua penghuni yang ada di dalam apartemen tersebut. Sehingga mulai dari perawatan, tanggung jawab dan pelayanan semua menjadi tanggung jawab dari penghuni yang tinggal di dalam apartemen tersebut.

Jadi, apartemen adalah sebuah unit perumahan dengan kebutuhan ruang sama yang tersusun vertikal dalam satu bangunan tinggi. Berdasarkan klasifikasinya Aziza by horison tergolong apartemen perseorangan atau bias di sebut dengan *condominium*.

1.6.2. Teori Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi guna memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk yang diiklankan. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan Target audience (Jefkins,1997:15).

Periklanan adalah satu bentuk pesan tentang produk ataupun jasa yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media, dan ditujukan kepada seluruh masyarakat dengan tujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan Target audience atau perilakunya (Kamus Istilah Periklanan Indonesia, 1996:4)

Pengertian antara iklan dan periklanan mempunyai persamaan dan perbedaan. Persamaanya adalah bahwa keduanya merupakan pesan yang ditujukan kepada khalayak, sedangkan perbedaannya yaitu iklan lebih cenderung kepada produk atau merupakan hasil dari periklanan, sedangkan periklanan merupakan keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan.

Dalam pembuatan iklan, perlu mempertimbangkan dan menerapkan rumus AIDCA, yang terdiri dari: (Kasali,1994 :83-86)

a) *Attention* (perhatian)

Iklan harus menarik perhatian khalayak sasarannya. Untuk itu iklan memerlukan bantuan, antara lain berupa ukuran (*size* untuk media cetak dan *air time* untuk media penyiaran), penggunaan warna (*spot* atau *full color*), tata letak, jenis-jenis huruf yang ditampilkan, serta suara khusus untuk iklan radio dan televisi.

b) *Interest* (minat)

Setelah perhatian calon *target audience* berhasil direbut, maka perhatian tersebut harus dapat segera ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci dalam diri calon *target audience*. Dengan demikian penggunaan kata-kata atau kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk tahu lebih lanjut.

c) *Desire* (keinginan)

Kebutuhan atau keinginan khalayak untuk membeli, memakai, atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

d) *Conviction* (keyakinan)

Pada tahap ini, sejumlah calon *target audience* mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh. Namun, timbul perlawanan dalam diri berupa keraguan, benarkah produk atau jasa tersebut sesuai seperti janji iklannya?. Untuk menimbulkan rasa percaya diri pada calon *target audience*, sebuah iklan dapat ditunjang berbagai kegiatan-kegiatan peragaan seperti *testimonial* atau pembuktian tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

e) *Action* (tindakan)

Upaya terakhir adalah membujuk calon target audience agar sesegera mungkin melakukan tindakan target audience atau bagian dari itu. Memilih kata yang tepat agar calon target audience merespon sesuai yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon target audience bergerak, akan tetapi juga harus dipikirkan apakah kata-kata tersebut berkenan dan tidak menyinggung perasaan khalayak calon target audience. Untuk itu sebaiknya kata-kata yang digunakan dirangkai sedemikian rupa sehingga terdengar lebih sopan dan manis.

Kesimpulan dari teori di atas adalah iklan merupakan media khusus yang digunakan untuk berkomunikasi oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi target pemasaran. Oleh karena itu sebuah iklan harus dapat merebut perhatian dari produk yang ditawarkan, iklan tersebut harus dapat menarik minat konsumen untuk memilih produk yang diiklankan, yakin untuk menggunakan produk yang ditawarkan dan akhirnya mau untuk membeli produk yang di tawarkan.

Dengan demikian maka dalam perancangan media promosi Aziza by Horison Semarang harus dapat menghasilkan iklan yang mampu merebut perhatian Calon konsumen dengan menunjukkan hal-hal yang dapat menarik perhatian konsumen. Melalui visual iklan yang disampaikan kepada target market serta menunjukkan secara jelas kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh Aziza by Horison Semarang diharapkan dapat meyakinkan target market dan akhirnya mau membeli unit atau berinvestasi di Aziza by Horison Semarang.

1.6.3. Teori promosi

Sesuai dengan buku “ *The end of marketing as we know it* “, Sergio Zyman, upaya promosi sekecil apapun mutlak dilakukan untuk mengenalkan suatu produk kepada khalayak yang lebih luas, di mana tujuan dari promosi adalah secara mendasar untuk meningkatkan jumlah penjualan.

Dengan demikian kaitannya dengan teori tersebut, maka perlu sebuah perancangan media promosi untuk Aziza, dengan tujuan media promosi ini adalah untuk mengenalkan Aziza by Horison Semarang Semarang kepada target market dan meyakinkan untuk berinvestasi di Aziza by Horison Semarang.

1.6.4. Teori Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah sebuah usaha membuat atau menggabungkan tanda/symbol dan menyusunnya dalam suatu media untuk mengekspresikan ide/gagasan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, grafik adalah segala cara pengungkapan dan perwujudan dalam bentuk huruf, tanda dan gambar, yang diperbanyak melalui proses percetakan untuk disampaikan kepada khalayak. Desain Komunikasi Visual menggabungkan tipografi, ilustrasi, fotografi dan percetakan dengan tujuan membujuk, memberitahu atau mengarahkan. (Alan, 1992)

Proses desain terdiri atas :

- 1) Problem definition, identifikasi masalah, memahami masalah.
- 2) Informing gathering, perumusan masalah, mengumpulkan fakta dan informasi sebanyak-banyaknya.
- 3) Idea finding, pengembangan ide-ide.

- 4) Solution finding, testing melalui model, analisa dan evaluasi, mengupas permasalahan dan membuka kemungkinan-kemungkinan mencari jalan-jalan keluar/penyelesaian.
- 5) Implementation, deskripsi desain dan fungsi desain dalam bentuk usul-usul dan laporan, melibatkan presentasi penyelesaian, mencapai penerimaan dan menjalankan proyek-proyek.

Kesimpulannya adalah dalam perancangan sebuah media komunikasi visual di perlukan adanya identifikasi masalah dari produk tersebut serta mengumpulkan fakta dan informasi sebanyak-banyaknya seputar produk sebelum akhirnya masuk pada tahap pengembangan ide untuk mencari solusi dari permasalahan yang ada kemudian menuangkan ide tersebut dalam bentuk visual dengan menggunakan tehnik desain komunikasi visual yang sesuai dengan perancangan yang akan di lakukan.

Dalam perancangan media promosi Aziza by Horison Semarang, dibutuhkan berbagai data yang nantinya akan dijadikan sebagai acuan dalam proses kreativitas promosi. Contohnya adalah data-data mengenai masalah-masalah serta kendala-kendala yang ada, lalu bagaimana menanggapinya dan menyelesaikannya, yaitu dengan pengembangan ide-ide untuk implemetasinya.

1.6.5. Teori Warna

Menurut Adi Kusrianto dalam bukunya yang berjudul Pengantar Desain Komunikasi Visual (2009: Hal. 31). Warna merupakan bagian dari elemen tata rupa, warna memegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari

sebuah karya desain. Menurut situs, www.tipsdesain.com, warna sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya. Warna mempunyai fungsi untuk memperkuat aspek identitas. Warna digunakan dalam simbol-simbol grafis untuk mempertegas maksud dari simbol-simbol tersebut. Sebagai contoh adalah penggunaan warna merah pada segitiga pengaman, warna-warna yang digunakan untuk *traffic light* merah untuk berhenti, kuning untuk bersiap-siap dan hijau untuk jalan. Dari contoh tersebut ternyata pengaruh warna mampu memberikan impresi yang cepat dan kuat.

Kemampuan warna menciptakan impresi, mampu menimbulkan efek-efek tertentu. Secara psikologis, warna-warna itu bukanlah suatu gejala yang hanya dapat diamati saja, warna itu mempengaruhi kelakuan, memegang peranan penting dalam penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya kita akan bermacam-macam benda.

Dalam perancangan media promosi Aziza by Horison Semarang, warna-warna yang digunakan adalah warna-warna soft dan dapat menimbulkan kesan elegan, serta warna-warna yang sesuai dengan konsep yang ditetapkan oleh pihak Operator Horison Group yaitu PT. Metropolitan Golden Management.

1.6.6. Teori Media

Bagaimana memilih dan menentukan media yang tepat dalam menjangkau sasaran sehingga menunjang keberhasilan sebuah periklanan. Untuk mencapai target *audience* yang diinginkan, maka perlu adanya pemilihan media dan karakter masing-masing media. Pemilihan dan karakteristik media dimaksudkan agar mudah

dimengerti (*informative*, kreatif, praktis, efisien). Media periklanan dapat dibedakan menjadi dua yaitu :

- a. Media lini atas (*above the line media*) Iklan-lini-atas adalah media iklan yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi atas apa yang diiklankan melalui media tersebut. Perusahaan bisa melalui bantuan biro iklan dan bisa tanpa melalui bantuan biro iklan.
- b. Media line bawah (*below the line media*). Iklan-lini-bawah adalah iklan yang dilakukan secara mandiri oleh perusahaan bersangkutan tanpa bantuan biro iklan.

Kedua Media periklanan tersebut dipergunakan dalam perancangan media promosi bagi *event* pameran penjualan Aziza by Horison Semarang, karena dirasa kedua media tersebut memiliki peran penting dalam perancangan media promosi Aziza by Horison Semarang.

1.7. Metode Pengolahan Data

Pada perancangan ini cara yang digunakan untuk mengolah data penelitian yaitu dengan metode deskriptif kualitatif, yaitu penggambaran sifat suatu keadaan yang berjalan pada saat penelitian. Prinsip pokok metode ini adalah mengolah dan menganalisis data-data yang terkumpul menjadi data sistematis, teratur, terstruktur, dan mempunyai makna.

1.8. Metode Pengumpulan Data

1.8.1. Data Primer

Data primer diperoleh dari hasil melakukan metode wawancara kepada asisten pemilik Aziza dan beberapa bagian marketing Aziza baik yang di kantor dan di luar kantor. Wawancara yang dilakukan

yaitu wawancara tidak terstruktur karena pertanyaan yang diajukan dalam rangka menggali isu awal permasalahan, dan pertanyaan yang diajukan bersifat spontan. Pokok pertanyaan yang diajukan yaitu seputar tentang Aziza by Horison Semarang, produk yang dipasarkannya dan penyebab tidak terjualnya semua unit yang ditargetkan pada saat penjualan perdana.

1.8.2. Data Sekunder

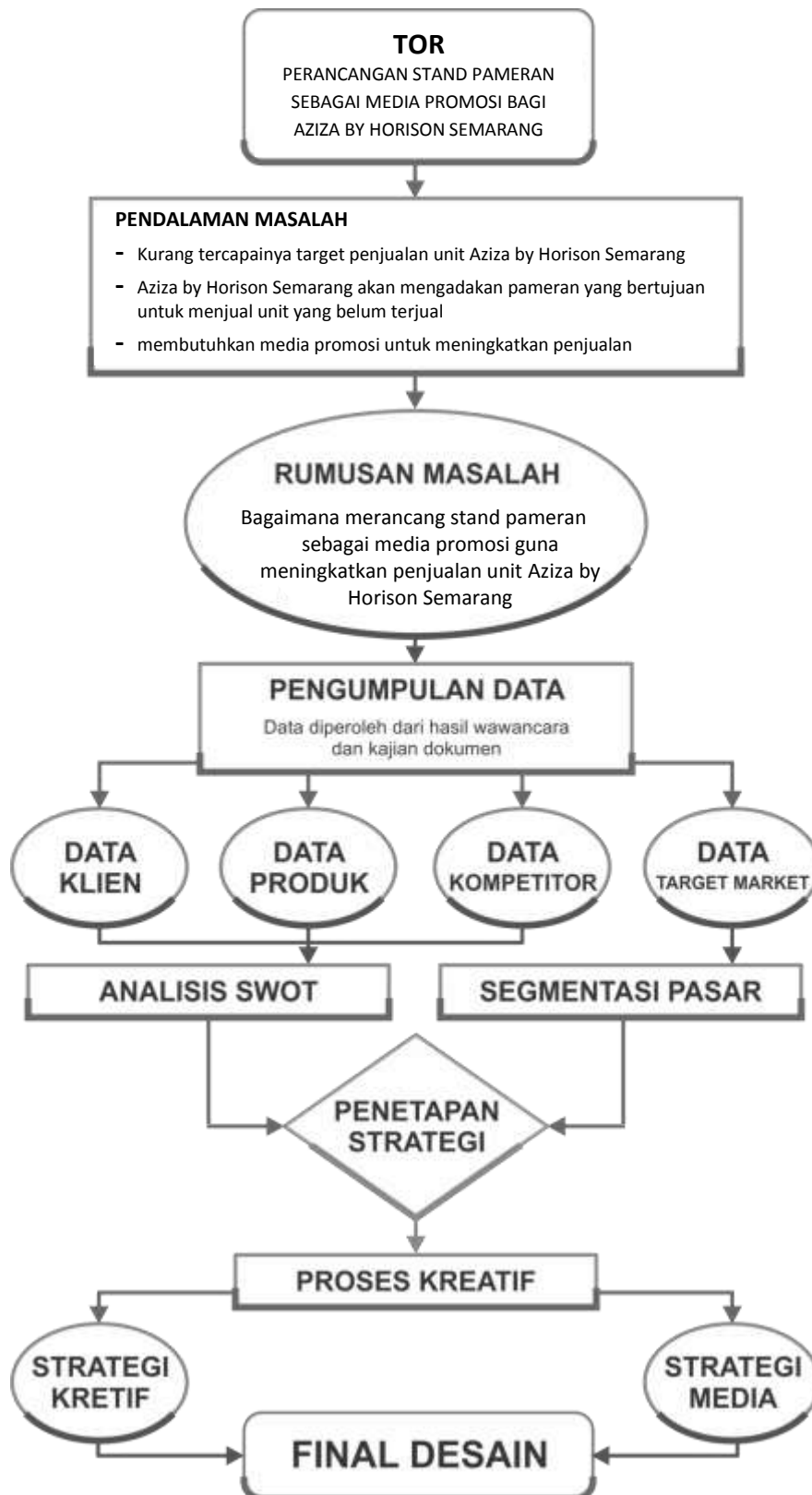
Data skunder merupakan data yang diperoleh dari sumber-sumber tertulis yang terkait dengan perancangan, seperti buku bacaan yang membahas tentang pembuatan stand pameran yang menarik, bisnis properti, promosi dan desain komunikasi visual. Penulis menggunakan data skunder guna memperkuat dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan melalui wawancara kepada pihak terkait

1.9. Metode Analisis Data

Metode dan teknik analisis data yang digunakan adalah SWOT, karena lebih jelas dalam menganalisa data dengan menampilkan kelebihan, kelemahan, kesempatan serta ancaman yang dimiliki oleh Aziza by Horison Semarang

1.10. Bagan Alir Penelitian (Flow Chart)

Untuk merancang media promosi Aziza by Horison Semarang diperlukan suatu alat bantu yang dalam hal ini penyusun menggunakan alat bantu dengan bagan alir.



Gambar 1.1. Bagan alir penelitian

BAB II

IDENTIFIKASI DAN ANALISIS MASALAH

2.1 Tinjauan Tentang Produk (*Product Information*)

2.1.1 Aziza by Horison Semarang

Aziza by Horison Semarang Merupakan kerjasama antara PT. Metropolitan Golden Menegement dan PT. Tripanduri (local partner). Menawarkan investasi dalam bentuk kepemilikan unit apartemen di Aziza by Horison Semarang. Selain itu Aziza juga menawarkan produknya dengan beragam jenis pembayaran yang dapat di jangkau oleh target market yang baru memulai karir ataupun bagi investor lama, dengan keuntungan hingga 20% per tahun dari harga unit yang dibeli, beserta pembagian hasil yang transparan.

Lokasi yang nantinya akan dijadikan tempat berdirinya Aziza by Horison Semarang merupakan lokasi yang strategis, dekat dengan pusat kota, dan beberapa pusat perbelanjaan seperti mall, *cafe* dan lain–lain, tepatnya di jalan Piere Tendean no.28.

Dalam pengeloannya Aziza by Horison Semarang nantinya akan dikelola oleh pihak Horison, hal ini merupakan garansi keuntungan bagi target maketnya.

2.1.2 Latar Belakang Masalah

- a. Hasil wawancara yang dilakukan kepada bapak Heri Purwanto selaku *Owner assistant* dengan topik tentang Aziza by Horison Semarang, produk yang dipasarkan dan penyebab tidak terjualnya semua unit pada penjualan perdana bulan Juni 2013 lalu. Beliau mengungkapkan Aziza by Horison Semarang merupakan hasil

kerjasama antara PT. Metropolitan Golden Management selaku operator jaringan Horison Group dan PT. Tripanduri Sekwan selaku pemilik lahan yang akan dijadikan tempat berdirinya Aziza by Horison Semarang. Pihaknya memilih Horison Group karena Horison merupakan jaringan yang sudah tidak diragukan lagi akan kredibilitasnya, terbukti dari hasil wawancara langsung oleh pembawa acara pada target market yang telah membeli produknya di saat penjualan perdana tentang apa yang membuat target market mau membeli produk Aziza by Horison Semarang, hampir semua dari mereka mengatakan mereka optimis karena tempat yang dijadikannya lahan investasi dikelola oleh pihak yang sudah berpengalaman.

Horison Group sendiri mencanangkan akan mendirikan hingga 60 hotel dan apartemen yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2015, seperti yang disampaikan oleh bapak Basri Bakhri selaku direktur utama PT. MGM pada sambutannya ketika penjualan perdana lalu. Horison Group memiliki banyak produk diantaranya Horison Hotel, Red Dot, @Home dan Aziza. Untuk setiap produknya ditambahkan embelan by Horison di akhir namanya, yang bertujuan untuk menambah nilai jual produk tersebut. Pihak Aziza by Horison Semarang merasa diuntungkan dengan mendapat embelan nama by Horizon pada akhir namanya, hal tersebut menjadi satu daya tarik tersendiri bagi penjualan produknya, ditambah lagi dengan letak yang strategis, berada di kawasan Tugu Muda (Segitiga Emas) dan dengan Simpang Lima yang merupakan pusat kota semarang dan juga dekat dengan beberapa pusat pebelanjaan seperti Paragon Mall, Mall Ciputra dan lainnya yang berada di kawasan pusat kota Semarang.

Dalam melakukan promosinya pihak Aziza by Horison Semarang mendatangkan langsung team marketing dari Dafamland Real

Estate Developer yang sukses dengan produk yang dipasarkanya yaitu Jatayu Residence di Pekalongan. Pihaknya memberikan *fee* tambahan sebesar 5 Juta Rupiah bagi tim marketing yang dapat menjual untuk setiap unitnya, hal ini menjadi suatu penyemangat bagi tim marketing tersebut.

Adapun penyebab tidak terjualnya semua unit pada penjualan perdana karena kurangnya persiapan dari segi waktu untuk mempersiapkan semua yang harus diadakan baik media yang digunakan untuk promosi maupun tim marketing yang membutuhkan waktu lebih untuk penyebaran brosur dan undangan kepada calon investor yang telah masuk dalam daftar target tim marketing Aziza by Horison Semarang.

- b. Hasil wawancara yang dilakukan kepada bapak Bambang Pantja selaku *Marketing Manager*. Beliau mengungkapkan tentang Aziza by Horison Semarang tidak beda dengan yang disampaikan oleh bapak Heri Purwanto, hanya saja beliau lebih banyak berbicara ke arah promosi yang dilakukan timnya dalam menjual produk dari Aziza by Horison Semarang.

Adapun cara yang digunakan oleh timnya dalam melakukan promosi kepada target market yaitu dengan cara memberikan iming-iming yang besar tentang keuntungan yang didapat hingga 20% per tahun jika menjadi investor di Aziza by Horison Semarang, keuntungan tersebut di dapat dari asumsi jika investor membeli paket investasi nomer dua atau yang mereka sebut dengan *Investor Passive* yang dibandrol dengan harga Rp. 390 Juta dengan asumsi sistem bagi hasil akan berjalan setelah 10 tahun, setelah 10 tahun uang yang dibayarkan Rp. 390 Juta akan dikembalikan dengan mendapat kepemilikan sebuah unit yang saat ini harganya Rp. 600 Juta, dapat disimpulkan total keuntungan yang didapat

mencapai Rp.600 Juta, dibagi dengan 10 (masa tunggu), menghasilkan angka Rp 60 Juta. Nilai tersebut kurang lebih setara dengan 20% dari modal yang dikeluarkan untuk membeli paket investasi nomer dua yang ditawarkan Aziza by Horison Semarang, belum lagi setelah 10 tahun pihak Aziza by berani membeli unit tersebut dengan harga Rp. 900 Juta, karena besar kemungkinan setelah 10 tahun nilai jual per unitnya mencapai lebih dari nilai yang ditawarkan oleh pihak Aziza by Horison Semarang. Inilah alasan mengapa investasi bidang properti sangat diminati, karena nilai jualnya akan meningkat minimal 10% setiap tahunnya.

Hal tersebut di gambarkan dari salah satu rekannya yang membeli unit apartemen di Best Western yang terletak di Peterongan Semarang, membeli satu unit dengan harga Rp. 400 Jutaan, hanya selang waktu sekitar 4 tahun harga jualnya sudah mencapai hampir Rp. 1 Milyar. Dalam hal ini Best Wester merupakan kompetitor bagi Aziza by Horison Semarang, akan tetapi pihak Aziza merasa diuntungkan karena adanya investor yang tidak mendapat kesempatan berinvestasi di Best Western besar kemungkinan akan berinvestasi di Aziza by Horison Semarang karena melihat keuntungan yang besar tersebut, belum lagi ditambah kelebihan-kelebihan yang diberikan Aziza by Horison Semarang kepada investornya, seperti bagi hasil berdasarkan *Roorate*, bonus asuransi jiwa, keuntungan yang besar dan letaknya yang strategis. Dengan demikian pihaknya optimis dapat menjual semua unit yang ditargetkan dengan cara menyampaikan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh Aziza by Horison Semarang.

Adapun masalah tidak terjualnya semua unit pada penjualan perdana yang dilakukan pada bulan Juni 2013 lalu dikarenakan adanya ketidak sinkronan antara pihak owner Aziza by Horison

Semarang dengan tim marketing, kebetulan Aziza mendatangkan tim marketing yang diketuai oleh bapak Bambang untuk mempromosikan produk Aziza by Horison Semarang. Hal tersebut membuat kurang tercapainya kesepakatan bersama, ditambah juga dengan media-media yang digunakan untuk promosi sangatlah minimalis, sehingga tim marketing harus banyak bicara ketika menjelaskan kepada calon investor yang saat itu hadir dalam acara penjualan perdana Aziza by Horison Semarang.

2.1.3 Perkembangan

Tempat yang akan dijadikan Aziza by Horison Semarang berdiri merupakan sebuah lembaga pendidikan, yaitu TK. An-nisa dan LIA, dilihat dari perkembangannya saat ini lembaga tersebut telah dipindahkan guna pengosongan lahan, agar proses pendirian bangunan bisa berjalan lancar.

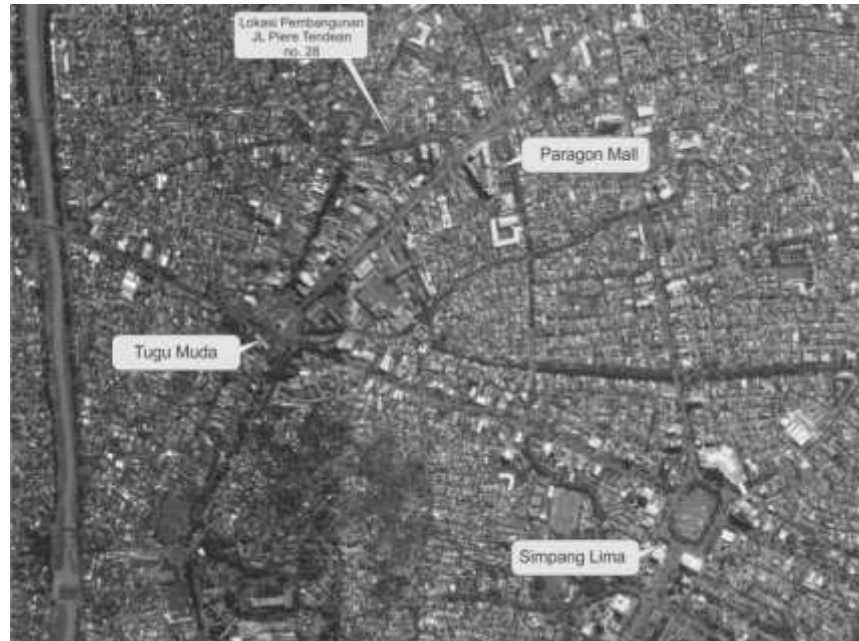
2.1.4 Spesifikasi

Aziza by Horison Semarang akan dibangun di jalan Piere Tendean no. 28 di atas lahan seluas 1500 m², dengan luas bangunan 7000 m². Memiliki sepuluh lantai dan di setiap lantai memiliki 18 unit kamar dengan luas kamar 5 x 3,5 m.

2.1.5 USP (*Unique Selling Propositions*)

Aziza by Horison Semarang nantinya akan berjalan layaknya apartemen biasa, dengan nama besar Horison Aziza memiliki kelebihan tersendiri yang membuatnya berbeda dari apartemen lainnya. Hal ini juga menjadi satu daya tarik tersendiri bagi

investor yang akan membeli produk dari Aziza, didukung juga dengan letak yang strategis yakni berada di pusat kota semarang (Segitiga Emas).



Gambar 2.1 :Lokasi yang strategis

Sumber : <https://maps.google.com>

2.1.6 Bauran Pemasaran

Dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Bauran pemasaran itu sendiri harus memuat unsur sebagai berikut.

1. *Product*

Aziza by Horison Semarang menawarkan produknya berupa kepemilikan unit di Aziza by Horison Semarang dengan keuntungan yang tinggi hingga 20% pertahun dengan harga

yang terjangkau. Dengan fasilitas kepemilikan seumur hidup bahkan dapat diwariskan, satu-satunya apartemen yang menggunakan konsep *syariah*, dapat juga dipindah tangankan akan tetapi harus sepengetahuan pihak Aziza by Horison Semarang, Aziza akan dibangun di jalan Piere Tendean no. 28 di atas lahan seluas 1500 m², dengan luas bangunan 7000 m². Memiliki sepuluh lantai dan di setiap lantai memiliki 18 unit kamar dengan luas kamr 5 x 3,5 m.

2. *Price*

Dilihat dari segi harga Aziza menawarkan beragam jenis paket pembayaran, bertujuan agar target market dapat memilih jenis pembayaran yang diinginkan dan sesuai dengan kemampuan mereka, adapun macam-macam jenisnya sebagai berikut:

- *Investor Aktif*

Harga Investasi : Rp. 600.000.000,-

Keuntungan : Diskon 5 – 10 %.

Bagi Hasil sampai dengan 10 % per tahun.

Nilai unit meningkat minimal 10 % per tahun dan dapat dijual sewaktu- waktu pada saat nilainya tinggi.

Tunai bertahap selama 6 bulan.

- *Investor Passive.*

Harga Investasi : Rp. 390.000.000,-

Keuntungan : KPA di bayarkan oleh HORIZON selama 10 tahun.

Cash back Rp. 390.000.000,- setelah 10 tahun.

Nilai Unit sebesar RP. 900.000.000,-
setelah 10 tahun. Setara 20 % per tahun.

- *Investor Campuran*

Pembelian dengan DP 30%.

Harga Investasi : Rp. 180.000.000,-

Keuntungan : Investasi lebih murah.

Ada resiko perbulan namun ada pula
penghasilan perbulan.

Keuntungan bisa berupa keuntungan
jangka pendek, menengah ataupun
panjang.

Nilai keuntungan variatif.

3. *Place*

Aziza by Horison Semarang memiliki lokasi yang nantinya akan dijadikan tempat pembangunan merupakan lokasi yang strategis, dekat dengan pusat kota, dan dekat dengan beberapa pusat perbelanjaan seperti mall, *cafe* dan lain-lain, tepatnya di jalan Piere Tendean no.28.

4. *Promotion*

Bentuk promosi yang dilakukan oleh Aziza by Horison Semarang adalah menjaring investor khususnya yang berada di Jawa Tengah dengan cara mengirimkan undangan kepada investor yang masuk dalam daftar team marketing untuk mengikuti even Penjualan Perdana pada bulan Juni 2013 di bantu dengan iklan yang di muat di koran Suara Merdeka 3 hari

sebelumnya, karena belum terjualnya semua unit yang ditargetkan maka Aziza by Horison Semarang akan mengadakan even pameran penjualan unit kembali.

2.2 Analisis Pemasaran

2.2.1 Market Positioning

a. Market share/omzet

Market share/ omzet yang didapat oleh pihak pengelola apartemen dan investor merupakan bagi hasil hingga 60:40 dari total pendapatan bersih unit.

b. Pendistribusian

Pendistribusian Aziza by Horison Semarang melalui media promosi yang dibuat, dibantu oleh team marketing yang berpengalaman menjual produk-produk properti seperti perumahan, perhotelan dan lain lain, mengajak para investor agar mau berinvestasi di Aziza by Horison Semarang.

c. Konsumen

Konsumen yang dimaksud di sini adalah investor, baik yang ada di Jawa Tengah maupun yang yang berada di luar Jawa Tengah.

d. Konsentrasi Pasar

Dikarenakan target pasar merupakan kalangan menengah atas maka pihak Aziza by Horison Semarang menetapkan konsentrasi pasarnya di jawa tengah, adapun ketika ada pembeli dari luar Jawa Tengah akan di terima tetapi pihak

Aziza akan mengutamakan investor yang berasal dari Jawa Tengah terlebih dahulu.

2.2.2 Potential Market

a. Target pemasaran

Dengan semakin banyaknya orang yang sadar akan investasi maka menjadikan semakin besarnya peluang bagi aziza untuk menjual produknya, orange-orang tersebutlah yang menjadi target market bagi Aziza by Horison Semarang, khususnya mereka yang berada di Jawa Tengah.

b. Pangsa pasarnya

Pangsa pasar cukup besar karena yang menjadi sasaran pasar Aziza by Horison Semarang adalah investor dari Jawa Tengah maupun dari Provinsi lain.

c. *Market segmentation*

Geografi : Provinsi Jawa Tengah dan provinsi lain
(Provinsi Jawa Tengah lebih diutamakan)

Demografi : Investor baik investor dari Jawa Tengah maupun dari Provinsi lain tanpa membedakan jenis kelamin

Psikografi : investasi, dengan berinvestasi di Aziza by Horison Semarang akan sangat menguntungkan dengan keuntungan hingga 20% pe tahun

Behavioris : para investor yang gemar berinvestasi dibidang properti.

2.2.3 Kondisi Saingan

Dalam hal saingan penulis menentukan pesaing bagi Aziza by Horison Semarang adalah Sentraland Semarang, dijual dengan harga 450 Jutaan.

a. Dari segi harga

Pada penjualan perdananya Best Western mematok untuk setiap unitnya seharga 400 jutaan.

b. Kualitas

Merupakan jajaran apartemen mewah yang berdiri di Semarang. Juga memiliki produk selain apartemen yaitu kondotel dan hotel dalam satu bangunan

c. Konsentrasi pasarnya

Tidak lain dengan Aziza by Horison Semarang, yaitu sama-sama bergerak di bidanga apartemen.

d. Promosi yang dilakukan

Promosi yang dilakukan adalah penyebaran brosur, pemasangan baleho dan beberapa team marketing yang langsung terjun ke lapangan

2.2.4 Kelemahan dan Kelebihan Produk (SWOT)

Metode dan teknik analisis data yang digunakan untuk merancangan media promosi Aziza by Horison Semarang adalah SWOT, karena lebih jelas dalam menganalisa data dengan menampilkan kelebihan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang dimiliki oleh Aziza by Horison Semarang.

Tabel SWOT

Internal factors	External factors	
<p>S STRENGHTS (kekuatan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Letak yang strategis di kawasan pusat kota Semarang. 2. Keuntungan yang besar hingga 20% per tahun. 3. Dikelola oleh pihak Horison. 4. Investasi terjangkau. 5. Menggunakan system <i>syari'ah</i> dalam bagi hasil. 	<p>O OPPORTUNITIES (peluang)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Semarang sebagai salah satu tujuan wisata di Jawa Tengah. 2. Banyaknya orang yang mulai sadar akan investasi. 3. Investasi bidang properti semakin diminati. 	Positive factors
<p>W WEAKNESSES (kelemahan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perlu waktu yang panjang hingga bagi hasil dapat dilakukan untuk produk tertentu. 	<p>T THREATS (ancaman)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya kompetitor 	Negative factors

Tabel 2.1. Tabel SWOT

MATRIKS SWOT

	OPPORTUNITIES	THREATS
AZIZA APARTEMEN SEMARANG	<ol style="list-style-type: none"> 1. Semarang sebagai salah satu tujuan wisata di Jawa Tengah. 2. Banyaknya orang yang mulai sadar akan investasi. 3. Investasi bidang properti semakin diminati. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya Kompetitor yang memiliki produk selain apartemen.
STRENGTHS	S-O STRATEGIES	S-T STRATEGIES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Letak yang strategis di kawasan pusat kota Semarang. 2. Keuntungan yang besar hingga 20% per tahun. 3. Dikelola oleh pihak Horison. 4. Investasi terjangkau. 5. Menggunakan system <i>syari'ah</i> dalam bagi hasil. 	1. S dan O2 Dengan banyaknya orang yang mulai sadar akan investasi, Aziza by Horison Semarang hadir dengan produk investasi yang menawarkan berbagai kelebihan, hal ini akan menjadikan Aziza by Horison Semarang lebih unggul.	1. S2 dan T1 Dengan menginformasikan kelebihan-kelebihan yang dimiliki Aziza by Horison Semarang kepada target market akan memberikan dampak positif dan memenangkan pasar
WEAKNESSES	W-O STRATEGIES	W-T STRATEGIES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Perlu waktu yang panjang hingga bagi hasil dapat dilakukan. 	2. W1 dan O2 Dengan melakukan promosi yang gencar dan tepat sasaran akan membuat Aziza dikenal oleh pasar karena peluang investasi properti semakin besar.	1. W1& T1 Menjadikan kelebihan kompetitor untuk mengubah kelemahan yang dimiliki by Horison menjadi suatu kelebihan guna menjaring investor

Tabel2.2. Tabel Strategi Matrik SWOT

2.2.5. Kesimpulan

Dari analisa strategi SWOT yang telah dilakukan penulis menggunakan salah satu strategi yang dihasilkan dari matrik SWOT dengan rumus S dan O2 yaitu “Dengan banyaknya orang yang mulai sadar akan investasi, Aziza by Horison Semarang hadir dengan produk investasi yang menawarkan berbagai kelebihan, hal ini akan menjadikan Aziza lebih unggul”. Strategi tersebut dipilih karena dengan menyampaikan informasi yang tepat sasaran akan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh Aziza akan membuatnya semakin dilirik oleh investor, dengan cara mengadakan pameran sebagai pusat informasi dan diadakan ditempat yang strategis akan dapat menjaring konsumen yang lebih banyak.

BAB III

KONSEP PERANCANGAN

3.1. Konsep Pemasaran

Periklanan dilihat dari sudut komunikasi berperan sebagai alat untuk mempengaruhi target audience. Sedangkan dilihat dari sudut pemasaran periklanan berperan sebagai alat penjualan.

Sebagai alat penjualan periklanan harus dapat menjual. Dilihat dari sudut komunikasi, periklanan sampai tahap attention bisa dianggap berhasil, tetapi dilihat dari sudut pemasaran periklanan dianggap berhasil jika dapat menjual hingga dapat menjawab tujuan pemasaran, yaitu meningkatkan penjualan.

3.1.1. Tujuan Pemasaran

Membuat tujuan pemasaran harus terukur agar nantinya kampanye dapat dievaluasi hasilnya. Tujuan pemasaran bisa lebih dari satu, tetapi salah satu dari tujuan pemasaran tersebut harus terukur. Dari latar belakang masalahnya dan data yang ada, dapat ditetapkan tujuan pemasaran.

Tujuan pemasaran umumnya diungkapkan dalam kaitannya dengan pangsa pasar (*market share*). Dalam hal ini umumnya mengungkapkan berapa persen bagian pasar yang akan dicapai atau berapa persen kenaikan pasar sasaran (*target market*) yang ingin dicapai. Tujuan pemasaran dari perancangan ini adalah:

- Memberikan informasi tentang penjualan unit Aziza by Horison Semarang kepada para investor agar mau berinvestasi di Aziza by Horison Semarang.
- Meningkatkan jumlah unit yang terjual.

3.1.2. Strategi Pemasaran

Strategi adalah langkah-langkah atau kebijakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Untuk mencapai tujuan pemasaran harus diketahui terlebih dahulu jumlah *target market*-nya, kemudian menetapkan kebijakan paduan pemasarannya yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran:

- Menyebarkan informasi tentang penjualan Aziza by Horison Semarang melalui media promosi yang tepat.
- Merangsang *target audience* agar bertindak memilih Aziza by Horison Semarang sebagai tempat untuk berinvestasi.
- Dengan menggunakan media luar ruang untuk merangsang Investor agar mau berinvestasi di Aziza by Horison Semarang.

3.2. Konsep Media

Bagaimana memilih dan menentukan media yang tepat dalam menjangkau sasaran, sehingga menunjang keberhasilan sebuah promosi.

Untuk mencapai *target audience* yang diinginkan, maka perlu adanya pemilihan media dan karakter masing-masing media. Pemilihan dan karakteristik media dimaksudkan agar mudah dimengerti (informatif, kreatif, praktis, efisien).

3.2.1. Tujuan Media

- Mempermudah penyampaian informasi Penjualan Aziza by Horison Semarang kepada target market
- Meningkatkan efisiensi proses pencarian informasi tentang Aziza by Horison Semarang.
- Pilihan media yang tepat dapat mengatasi hambatan waktu, tempat dan jarak.

3.2.2. Strategi Media

Strategi media adalah bagaimana memilih dan menentukan media yang tepat dalam menjangkau sasaran sehingga menunjang keberhasilan sebuah periklanan. Untuk mencapai *target audience* yang diinginkan, maka perlu adanya pemilihan media dan karakter masing-masing media.

Pemilihan dan karakteristik media dimaksudkan agar mudah dimengerti (informatif, kreatif, praktis, dan efisien). Media periklanan dapat dibedakan menjadi dua yaitu

- Media lini atas (*above the line media*)
- Media lini bawah (*below the line media*).

Media lini atas (*above the line media*) adalah media iklan yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi atas apa yang diiklankan melalui media tersebut. Perusahaan bisa minta bantuan melalui biro iklan dan bisa tanpa melalui bantuan biro iklan. Sedangkan Media lini bawah (*below the line media*). Iklan lini bawah adalah iklan yang dilakukan secara mandiri oleh perusahaan bersangkutan tanpa bantuan biro iklan.

Kedua teori media ini dapat dipergunakan ke dalam aplikasi media sebagai media pendukung akan kegiatan pameran yang diselenggarakan di Mall Ciputra Semarang dalam perancangan media promosi Aziza by Horison Semarang. Untuk perancangan media yang menggunakan media lini atas adalah penggunaan jasa media masa yang tidak asing di Jawa Tengah yaitu suara merdeka dalam menyebarkan informasi penjualannya. Sedangkan media promosi Aziza by Horison Semarang yang menggunakan media lini bawah yaitu, iklan media massa, Brosur, Katalog, Poster, *X-banner*,

Kalender meja, Kaos dan Map. Berikut pilihan media yang dipergunakan:

- Stand Pameran

Stand pameran merupakan media yang efektif dan juga merupakan media utama dalam perancangan media promosi Aziza by Horison Semarang, karena pada umumnya sebuah produk properti saat ini dipasarkan melalui sebuah pameran, dengan menggunakan media stand yang menarik akan merangsang target market untuk mencari informasi akan produk yang dipamerkan. Stand pameran dibuat dengan konsep bangunan modern, yaitu minimalis dan penuh warna, yang di kolaburasikan dengan warna-warna yang sesuai dengan konsep perancangan, serta dibantu dengan pencahayaan akan membuat media ini semakin menarik. Dengan pameran yang diselenggarakan di pusat perbelanjaan' dimana tempat tersebut merupakan tempat berkumpulnya kalangan menengah atas, sehingga memperbusar peluang terjualnya produk yang dipasarkan oleh Aziza by Horison Semarang semarang, karena hal ini sesuai dengan segmentasi target audien yang ditentukan pada perancangan media promosi ini.

Konsep bentuk dari stand pameran akan diambil dari konsep bentuk bangunan itu sendiri, mulai dari warna, hingga gaya bentuk-bentuk yang digunakan pada bangunan Aziza by Horison Semarang

- Iklan Media Massa

Media Massa merupakan sebuah undangan, karena memiliki peran yang sangat penting dalam penyampaian informasi, dan

juga merupakan media yang sangat efektif untuk mendukung even pameran yang akan diadakan Aziza by Horison Semarang guna menjangkau target market, karena penyebarannya yang sangat luas, sehingga kemungkinan atau peluang pengunjung yang datang akan semakin besar, dan memungkinkan tingkat terjualnya produk Aziza pun akan semakin tinggi.

- Brosur dan Katalog

Kedua Media ini merupakan media pendukung pada kegiatan pameran, dan juga media yang terbilang sangat efektif untuk penyebaran informasi akan promosi yang dilakukan. Kedua media ini akan dibagikan kepada pengunjung yang berkunjung ke stand Aziza by Horison Semarang, juga sebagai media pembantu untuk mempermudah tim marketing dalam menjelaskan tentang produk yang dipasarkan kepada pengunjung yang datang.

- *X-banner* dan Poster

Kedua media ini sebagai media pelengkap akan stand pameran Aziza by Horison Semarang, karena ukurannya yang terbilang besar akan memaksa pengunjung yang datang ke tempat pameran diselenggarakan untuk membaca informasi yang tertera pada media tersebut.

- Kalender meja dan Kaos

Kedua media ini juga sebagai media pendukung akan promosi penjualan produk Aziza by Horison Semarang, dalam pendistribusiannya kedua media ini dibagikan secara gratis kepada target market yang membeli sebagai souvenir.

- Map

Map dalam pendistribusiannya akan dipergunakan untuk penyimpanan arsip. Dengan informasi yang di aplikasikan pada media ini menjadikannya penyampain informasi penjualan produk Aziza by Horison Semarang Semarang yang efektif.

3.2.3. Program Media

Program media ditentukan setelah media terpilih maka akan dilakukan program pemasangan atau frekuensi waktu pemasangan dan penyebaran. Sehingga setelah tersusun dalam program media ini diharapkan pelaksanaan penyebaran media-media yang terpilih dapat berjalan dengan baik.

- Stand Pameran

Stand pameran merupakan media utama dalam kegiatan pameran dalam rangka penjualan unit Aziza by Horison Semarang dan akan dipasang selama pameran berlangsung, dengan adanya pameran membuat masyarakat semakin yakin dengan produk yang dipasarkan benar-benar nyata, karena pada umumnya produk properti dipasarkan sebelum produk tersebut terealisasi.

- Iklan Media Massa

Iklan media massa akan penjualan produk dari Aziza by Horison Semarang akan dipasang 3 hari sebelum even pameran dilaksanakan, dengan harapan target market yang berkunjung dapat meningkat

- Brosur dan Katalog

Dua media ini dalam penyebarannya dilakukan secara bersamaan kepada pengunjung yang datang selama acara kegiatan pameran berlangsung.

- *X-banner* dan Poster

Media *x-banner* dan Poster akan dipasang di tempat even pameran penjualan Aziza by Horison Semarang diadakan selama pameran berlangsung, yang bertujuan agar seluruh pengunjung dapat membaca walaupun dari kejauhan.

- Kalender meja dan Kaos

Kedua media ini dibagikan secara gratis kepada target market yang membeli sebagai souvenir selama pameran berlangsung.

- Map

Media-media ini akan dipergunakan untuk tempat penyimpanan arsip yang berkaitan dengan penjualan produk selama kegiatan pameran penjualan unit Apartemen Aziza by Horison Semarang.

3.2.4. Biaya Media

Biaya Media merupakan biaya *budgeting* dari keseluruhan biaya media-media yang dipakai saat kampanye dilakukan. Sehingga semua biaya media dapat terhitung dengan jelas pengeluaran biayanya. Berikut adalah perhitungan biaya dari media-media yang dipilih :

- Stand Pameran
 - Ukuran : 7m x 3.5cm
 - Harga Sewa : Rp. 27.000.000,-
 - Biaya Pembuatan Stand : Rp. 5.000.000,-
 - Total : Rp. 33.000.000,-

- Media Massa
 - Ukuran : 9cm x 15cm
 - Harga satuan : Rp. 25.000 per mm + PPN 10%
 - Total : Rp. 33.750.000 + Rp. 3.375.000
= Rp. 37.125.000,-

- *X-Banner*
 - Ukuran : 60cm x 160cm
 - Jumlah : 3 Unit
 - Bahan : MMT
 - Harga satuan : Rp. 120.000,-/ Unit
 - Total : Rp. 360.000,-

- *Poster*
 - Ukuran : 350 cm x 250cm
 - Jumlah : 1 Unit
 - Bahan : MMT
 - Harga satuan : Rp. 60.000,-
 - Total : Rp. 525.000,-

- Brosur
 - Ukuran : 11cm x 20cm
 - Jumlah : 3.000 lembar / 6 rim
 - Bahan : CTS 150 g.
 - Harga satuan : Rp. 225.000,- per rim

Total : Rp 2.025.000,-

- Katalog
 - Ukuran : A6
 - Jumlah : 500 buah
 - Bahan : Sampul Ivory 230 g, isi HVS 80 g.
 - Harga satuan : Rp. 7000,-
 - Total : Rp. 3.500.000,-
- *Kaos*
 - Jumlah : 140 buah
 - Bahan : Catton
 - Harga satuan : Rp. 75.000,-
 - Total : Rp. 10.500.000,-
- Kalender Meja
 - Ukuran : 23 cm x 13cm
 - Jumlah : 140 Buah
 - Bahan : ivory 230
 - Harga satuan : Rp. 11.000,-
 - Total : Rp. 1.540.000,-
- Map
 - Ukuran : 23,8cm x 33cm
 - Jumlah : 500 buah
 - Bahan : Ivory 230 g.
 - Harga satuan : Rp. 2300,-
 - Total : Rp. 1.150.000,-

Jumlah Total Biaya Media adalah sebesar Rp. 59.725.000,-

3.3. Konsep Kreatif

3.3.1. Tujuan

- a. Meyakinkan kepada target market bahwasannya membeli produk dari Aziza adalah pilihan yang tepat sebagai investasi jangka panjang.
- b. Menjadikan Aziza by Horison Semarang tempat yang diminati target market khususnya untuk target market yang berada di daerah Jawa Tengah.

3.3.2. Strategi Kreatif

a. Khalayak Pasar

Strategi kreatif akan diterapkan ke dalam suatu kerangka “*creative platform*” yaitu suatu rancangan kerja, ceklis, atau cetak biru untuk mengembangkan periklanan. *Creative platform* terdiri dari masalah-masalah pokok yang dihadapi produk dan atau pemasarannya guna menentukan tema kampanye (*theme*), positioning, keuntungan yang diperoleh *target audience* (*key consumer benefit*), janji (*promise*), citra yang ingin disampaikan (*image*), keterangan penunjang (*supporting evidence*) dan visualisasi (*visualization*)

b. Isi Pesan

Pendekatan yang dilakukan dengan pendekatan rasional dimana pesan berisi tentang keunggulan produk dalam memberikan manfaat tertentu yaitu dengan membeli unit di Aziza by Horison Semarang akan sangat menguntungkan.

c. Bentuk Pesan

- Pemakaian bentuk visual untuk media yang terpilih yang menampilkan beberapa ilustrasi kontruksi bangunan Aziza by Horison Semarang dan beberapa ilustrasi kamar dari Aziza by Horison Semarang.
- Penggunaan berbagai media terpilih sebagai aplikasi dari perancangan komunikasi visual.

d. Tema Pesan

What to say

Dengan menyampaikan “Keuntungan berinvestasi di Aziza by Horison Semarang”.

How to say

Dengan cara “Menampilkan beberapa kontruksi bangunan dari Aziza by Horison Semarang dan kata kata yang mengandung unsur persuasif”.

e. Penyajian Pesan

Pendekatan pesan yang akan dilakukan yaitu membuat target sasaran melihat, membaca dan mengerti pesan yang disampaikan melalui media informasi dengan cara menggunakan gaya bahasa yang tepat dan juga visual yang menarik, namun bersifat factual dan juga dapat dimengerti oleh target sasaran, dan yang paling penting adalah menyebarkan informasi pada tempat yang tepat.

Pendekatan pesan yang dilakukan, yaitu:

- Menampilkan beberapa ilustrasi kontruksi bangunan Aziza dan beberapa ilustrasi kamar dari Aziza by Horison Semarang.

- Menggunakan pendekatan bahasa dan visual yang menarik sehingga target market tertarik untuk produk Aziza.

3.3.3. Program Kreatif

a. Tema Visual

Konsep visual yang dipilih adalah menggunakan beberapa ilustrasi bangunan dan beberapa ilustrasi kamar dari Aziza by Horison Semarang yang diolah sehingga lebih menarik.



Gambar 3.2. : Ilustrasi Bangunan Aziza by Horison Semarang

Sumber : Dokumentasi Aziza by Horison Semarang



Gambar 3.3. : Ilustrasi Ruangan Aziza by Horison Semarang

Sumber : Dokumentasi Aziza by Horison Semarang



Gambar 3.4. :Logo Aziza by Horison Semarang

Sumber : Dokumentasi Aziza by Horison Semarang

Copy writing

Menampilkan slogan “Investasi Apartemen Terjangkau dengan Keuntungan 20% per Tahun”

Headline

Headline memiliki pesan yang dihubungkan dengan kepentingan target market museum sendiri. *Headline* yang dipilih adalah yang mampu menimbulkan daya tarik dengan kata-kata yang mudah diingat, maka headline yang baik haruslah sesingkat mungkin, menarik sekaligus memikat pembacanya. Headline yang digunakan pada setiap media periklanan akan berbeda dan ditampilkan dalam ukuran yang lebih besar dari yang lain.

Headline adalah bagian terpenting walaupun letaknya tidak selalu diawal tetapi merupakan pertama kali yang dibaca. Maka headline

yang akan ditampilkan disini untuk promosi ini adalah “Saatnya Memiliki Apartemen Dengan Keuntungan hingga 20% per Tahun” yang bertujuan untuk meningkatkan nilai jual produk dari Aziza by Horison Semarang.

Kalimat Dasar (*Baseline*)

Baseline merupakan kalimat bawah iklan cetak yang biasanya dicantumkan nama perusahaan atau instansi, maka diusahakan penampilan harus menonjol.

. *Body Copy*

Body Copy merupakan pesan dari iklan yang disampaikan pada *target audience*. Kalimat yang digunakan kata-kata yang ringkas dan mudah dipahami. Dalam hal ini pesan yang ingin disampaikan adalah kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh Aziza by Horison Semarang

.

b. Pengarahan Visual

- Font/Tipografi

Pemilihan huruf yang baik harus mengarah pada legabilitas atau tingkat keterbacaan yang tinggi dan menarik, selain itu bentuk tipografi juga harus menggambarkan karakter dari pesan yang disampaikan. Desain huruf tertentu dapat menciptakan kesan atau karakteristik sebuah objek.

Pada perancangan ini, untuk *Headline* menggunakan karakter huruf yang tebal yaitu Eras Bold ITC dengan maksud memberikan kesan tegas dan meyakinkan.

Untuk *Bodytext*/ naskah digunakan jenis tipografi Din, dan untuk tipografi pendukung menggunakan Din Medium dan Futura Bk BT

Tipografi-tipografi tersebut dipilih karena tipe huruf tersebut bisa mewakili identitas dan konsep desain dari promosi yang akan disampaikan dan memiliki tingkat keterbacaan yang mudah dan nyaman dimata.

Eras Bold ITC

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Tw Cen MT

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Din Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

- Ilustrasi

Ilustrasi dalam perancangan diantaranya akan menggunakan beberapa ilustrasi bangunan Aziza by Horison Semarang dan beberapa ilustrasi kamarnya.

- Warna

Warna merupakan pelengkap gambar serta mampu mewakili suasana hati dan jiwa, Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam yang mampu menyentuh kepekaan penglihatan, sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih gembira dan semangat. Warna merupakan salah satu unsur

desain yang mempengaruhi pesan. Pemilihan warna dalam konsep ini berdasarkan kepada kesan yang ingin disampaikan dan kepada siapa pesan ini ditujukan.

Pemilihan warna-warna tegas dan pemberi semangat yang menggambarkan keseriusan suatu lembaga.



C:0 M:0 Y:100 K:0

Digunakan sebagai warna headline.



C:0 M:100 Y:0 K:0

Digunakan sebagai warna pendukung agar terlihat lebih tegas dan meyakinkan



C:0 M:0 Y:0 K:100

Digunakan sebagai warna pada teks



C:60 M:20 Y:50 K:0

Digunakan sebagai warna dasar

c. Penulisan Naskah

Untuk *Bodytext/* naskah mengambil dari keuntungan berinvestasi di Aziza by Horison Semarang dan menyampaikan informasi tentang berinvestasi di dalamnya.

d. Teknik Visualisasi

Teknik visualisasi media yang terpilih merupakan perpaduan antara tipografi, nirmana dan *digital imaging*.

3.3.4. Biaya Kratif

Biaya kreatif adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan di luar biaya media.

- Fee desain Stand Pameran	: Rp. 12.000.000,-
- Fee desain Iklan Media Massa	: Rp. 1.500.000,-
- Fee desain X-banner	: Rp. 1.200.000,-
- Fee desain Poster	: Rp. 1.500.000,-
- Fee desain Kaos	: Rp. 1.600.000,-
- Fee desain Kalender Meja	: Rp. 1.900.000,-
- Fee desain Katalog	: Rp. 1.200.000,-
- Fee desain brosur	: Rp. 2.000.000,-
- Fee desain Map	: Rp. 900.000,-
Jumlah total biaya kreatif	Rp. 25.000.000,-

BAB IV

VISUALISASI

4.1 Penjaringan Ide

4.1.1 Stand Pameran

Untuk pilihan media Stand pameran sebagai media utama, ide yang muncul adalah berupa konsep stand pameran dengan gaya modern, dengan bentuk yang minimalis dan penuh warna yang dibuat dengan software pengolah 3 dimensi yaitu 3Ds Max 2010, dengan final render menggunakan tool render V-ray agar terkesan semakin nyata. Dengan menyertakan maket dari bangunan Aziza by Horison Semarang di dalam stand pameran akan terlihat semakin menarik, dan juga beberapa media pendukung seperti poster, x-banner dan brosur membuat stand pameran semakin informative sebagai pusat informasi penjualan Apartemen Aziza by Horison Semarang.

4.1.2 Media Cetak

Untuk pilihan media yang dicetak sebagai media pendukung dalam penyampaian informasi akan menampilkan ilustrasi bangunan Aziza by Horison Semarang yang di padu dengan ilustrasi interior dari unit apartemen. Selanjutnya akan dimasukkan pula logo dan kalimat slogan dari Aziza by Horison Semarang “Investasi Apartemen Terjangkau dengan Keuntungan 20% per Tahun”, dan juga menampilkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh Aziza by Horison Semarang.

4.2. Proses Pengembangan Ide Visual

4.2.1 Stand Pameran

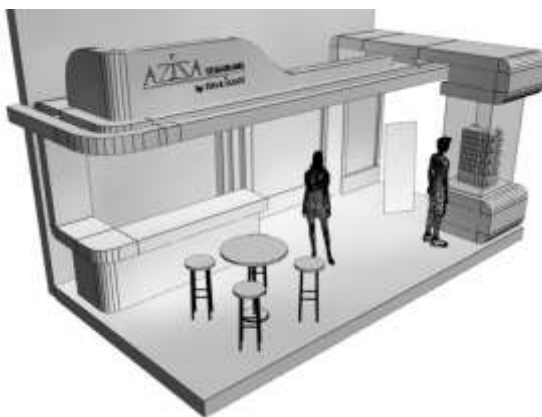
a. Proses Sket dan Modeling



Gambar 4.1 : Pilihan sket 1



Gambar 4.2 : Pilihan Sket 2

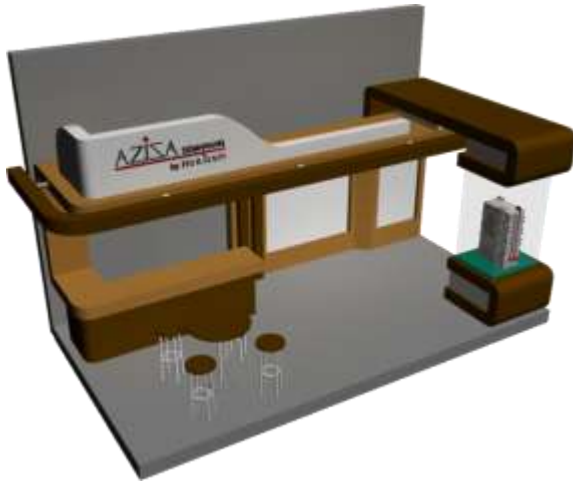


Gambar 4.3 : Modeling sket 1

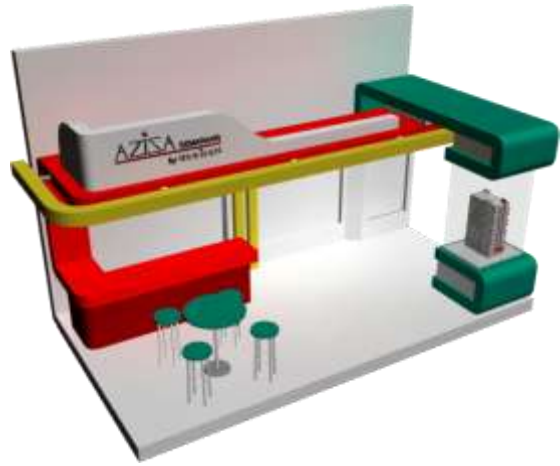


Gambar 4.4 : Modeling Sket 2

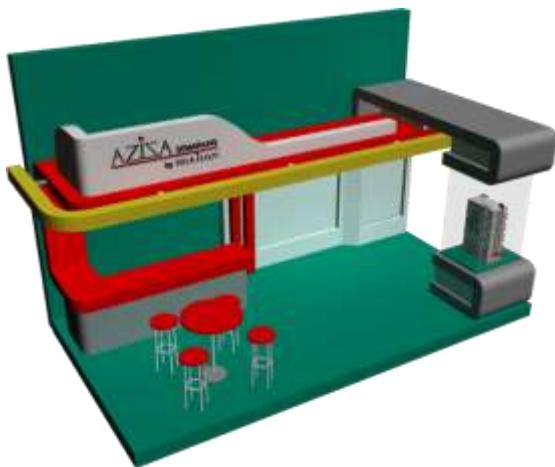
c. Proses Pewarnaan



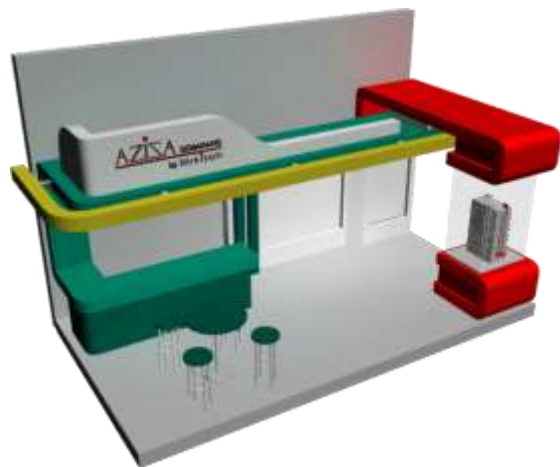
Gambar 4.5 : Pilihan warna 1



Gambar 4.6 : Pilihan warna 2

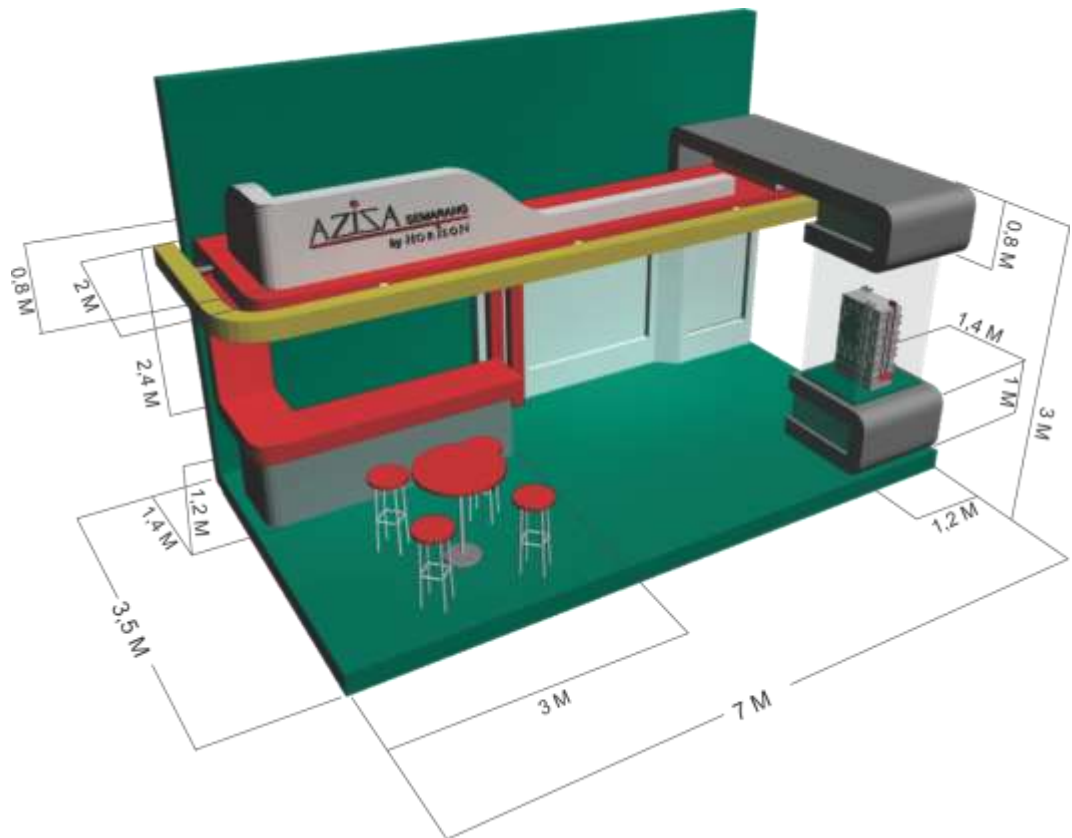


Gambar 4.7 : Pilihan warna 3

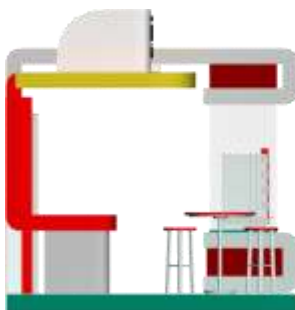


Gambar 4.8 : Pilihan warna 4

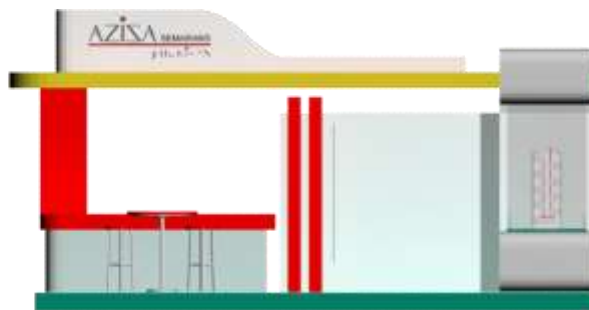
d. Proses Ukuran



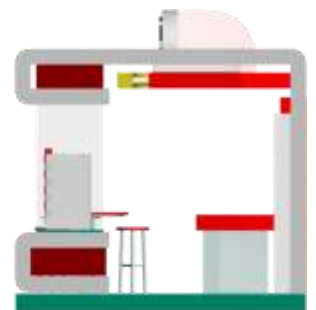
Gambar 4.9 : Proses Ukuran



Gambar 4.10 : Tampak kiri



Gambar 4.11 : Tampak depan



Gambar 4.12 : Tampak kanan

e. Final Art Stand Pameran



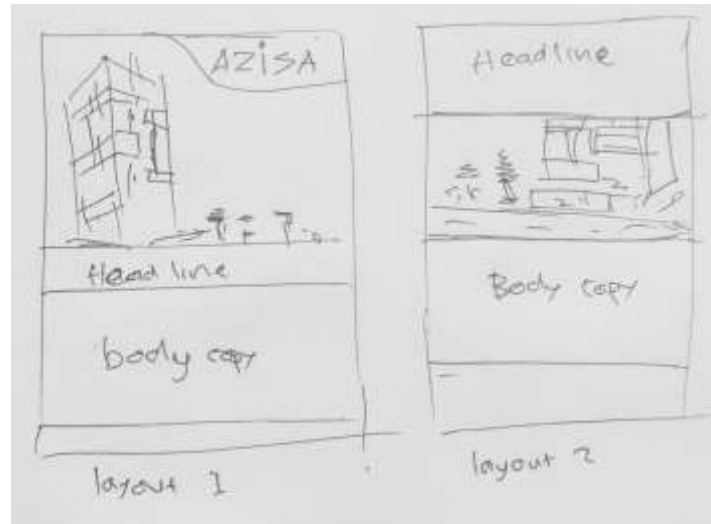
Gambar 4.13 : Final Art Stand Pameran (Tampak pojok kiri atas)



Gambar 4.14 : Final Art Stand Pameran (Tampak pojok kanan)

4.2.2 Media Cetak

a. Thumbnail



Gambar 4.15 : Pilihan layout media cetak

b. Tight tissue

AZISA SEMARANG
by HORIZON

MGM
HORIZON
PT. TRIPANDURI SEKAWAN

INVESTASI APARTEMEN TERJANGKAU
DENGAN KEUNTUNGAN HINGGA 20% PER TAHUN

- Keuntungan Hingga 20% per Tahun
- Kepemilikan Seumur Hidup
- Bonus Asuransi Jiwa
- Investasi Terjangkau
- Dikelola dengan Sistem Syariah
- Letak Strategis
- Horison Sebagai Garansi Keuntungan

UNIT TERBATAS

Price per Unit	Rental Return	Free Stamp	Free Stamp	Free Stamp	Free Stamp
600	40%	21	13%	13%	LIFE TIME

Office : Jl. Pene Tondras No. 28 Semarang
Telp / Fax : 024 84 35 997 - SMS Center : +62 25 25 25 611
E-mail : azisacondotel@gmail.com

AZISA SEMARANG
by HORIZON

INVESTASI CONDOTEL SYARIAH
PERTAMA DI SEMARANG

- Keuntungan Hingga 20% per Tahun
- Kepemilikan Seumur Hidup
- Bonus Asuransi Jiwa
- Investasi Terjangkau
- Dikelola dengan Sistem Syariah
- Letak Strategis
- Horison Sebagai Garansi Keuntungan

Price per Unit	Rental Return	Free Stamp	Free Stamp	Free Stamp	Free Stamp
600	40%	21	13%	13%	LIFE TIME

Office : Jl. Pene Tondras No. 28 Semarang
Telp / Fax : 024 84 35 997 - SMS Center : +62 25 25 25 611
E-mail : azisacondotel@gmail.com

Gambar 4.16 : Pilihan desain media cetak

c. Final Art Media Cetak

AZISA SEMARANG
by HORIZON

MGM
Hospitality

HORIZON
Semarang

**PT. TRIPANDURI
SEKAWAN**

**INVESTASI APARTEMEN TERJANGKAU
DENGAN KEUNTUNGAN HINGGA 20% PER TAHUN**

- Keuntungan Hingga 20% per Tahun
- Kepemilikan Seumur Hidup
- Bonus Asuransi Jiwa
- Investasi Terjangkau
- Dikelola dengan Sistem Syariah
- Letak Strategis
- Horison Sebagai Garansi Keuntungan

UNIT TERBATAS!!

Price start from Rp. 600 /sq-m ²	Profit Sharing from Room Rate Up to 40% /month	Free Stays Up to 21 Days per month	FREEHOLD STRATA TITLE If you own it, why lease it?	Project Return 13% per annum	Foreign Ownership LIFE TIME
---	---	---	---	---	--

Office : Jl. Piere Tendean No. 28 Semarang
Telp / Fax : 024 84 55 997 - SMS Center : +62 25 25 25 611
E-mail : azizacondotel@gmail.com

Gambar 4.17 : Desain final art media cetak terpilih

4.3 Final Desain

4.3.1 Stand Pameran



Gambar 4.18 : Final desain Stand Pameran

Ukuran	: 7m x 3.5cm
Harga Sewa	: Rp. 27.000.000,-
Biaya Pembuatan Stand	: Rp. 5.000.000,-
Total	: Rp. 33.000.000,-

4.3.2 Media Massa



Gambar 4.19 : Final desain Media massa

Ukuran : 9cm x 15cm

Harga satuan : Rp. 25.000 per mm + PPN 10%

Total : Rp. 33.750.000 + Rp. 3.375.000
= Rp. 37.125.000,-

4.3.3 X-banner



Gambar 4.20 : Final desain X-banner

Ukuran	: 60cm x 160cm
Jumlah	: 3 Unit
Bahan	: MMT
Harga satuan	: Rp. 120.000,-/ Unit
Total	: Rp. 360.000,-

4.3.4 Poster



Gambar 4.21 : Final desain Poster Stand Pameran

Ukuran	: 350 cm x 250cm
Jumlah	: 1 Unit
Bahan	: MMT
Harga satuan	: Rp. 60.000,-
Total	: Rp. 525.000,-

4.3.5 Brosur



Gambar 4.22 : Final desain Brosur

Ukuran	: 11cm x 20cm
Jumlah	: 3.000 lembar / 6 rim
Bahan	: CTS 150 g.
Harga satuan	: Rp. 225.000,- per rim
Total	: Rp 2.025.000,-

4.3.6 Katalog



Gambar 4.23 : Final desain Katalog

Ukuran	: A6
Jumlah	: 500 buah
Bahan	: Sampul Ivory 230 g, isi HVS 80 g.
Harga satuan	: Rp. 7000,-
Total	: Rp. 3.500.000,-

4.3.7 Kaos



Gambar 4.18 : Final desain Kaos

Jumlah	: 140 buah
Bahan	: Catton
Harga satuan	: Rp. 75.000,-
Total	: Rp. 10.500.000,-

4.3.8 Kalender Meja



**INVESTASI APARTEMEN TERJANGKAU
DENGAN KEUNTUNGAN HINGGA 20% PER TAHUN**

- Keuntungan Hingga 20% per Tahun
- Kepemilikan Seumur Hidup
- Bonus Asuransi Jiwa
- Investasi Terjangkau
- Dikelola dengan Sistem Syariah
- Letak Strategis
- Horison Sebagai Garansi Keuntungan

UNIT TERBATAS!!

Price start from Rp. 600 Jt-on*	Profit Sharing From Room Rate Up to 40% per annum*	Free Stays Up to 21 Days per annum*	FREEHOLD STRATA TITLE If you own It, why lease It!	Project Return 13% per annum*	Foreign Ownership LIFE TIME
--	---	--	---	--	--

Januari 2014

	Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
01.	29	30	31	1	2	3	4
	5	6	7	8	9	10	11
	12	13	14	15	16	17	18
	19	20	21	22	23	24	25
	26	27	28	29	30	31	

1 Januari | Tahun Baru
 Masehi 2014
 14 Januari | Maulid Nabi
 Muhammad SAW
 31 Januari | Tahun Baru Imlek
 2565 Kongzili

Office : Jl. Piere Tendean No. 28 Semarang
 Telp / Fax : 024 84 55 997 - SMS Center : +62 25 25 25 611 - E-mail : azizacondotel@gmail.com

Gambar 4.18 : Final desain Kalender Meja

Ukuran	: 15 cm x 20cm
Jumlah	: 140 Buah
Bahan	: ivory 230
Harga satuan	: Rp. 11.000,-
Total	: Rp. 1.540.000,-

4.3.9 Map



Gambar 4.18 : Final desain Map

Ukuran	: 23,8cm x 33cm
Jumlah	: 500 buah
Bahan	: Ivory 230 g.
Harga satuan	: Rp. 2300,-
Total	: Rp. 1.150.000,-

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dalam merancang desain diperlukan suatu konsep, desain, dan target audien yang baik, sehingga untuk pemilihan mediaupun harus tepat agar tujuan perancangan dapat tepat sasaran dan informasi yang disampaikan dapat berlangsung dengan baik.

Dalam perancangan stand pameran ini pesan atau informasi tentang penjualan unit apartemen Aziza by Horizon Semarang kepada publik atau masyarakat dengan efektif dan komunikatif serta menggunakan pilihan media yang tepat dan strategi kreatif yang jitu sehingga dengan waktu dan fasilitas yang relatif sederhana bisa menjangkau masyarakat luas.

Investor sebagai target audien pada perancangan ini diharapkan dapat dengan mudah melihat dan menerima informasi yang ada pada media promosi ini. Dengan demikian tujuan untuk perancangan stand pameran ini dapat tercapai yaitu dengan meningkatnya penjualan unit apartemen dari Aziza by Horison Semarang.

5.2. Saran

Melihat kenyataan pada penjualan perdana yang tidak mampu memenuhi target penjualan dikarenakan kurangnya media promosi sehingga penyebaran informasi kurang maksimal, maka dari itu disarankan pada even pameran dalam rangka penjualan unit yang belum terjual perlu adanya media promosi yang unik dan mampu menarik target audien untuk membeli unit apartemen tersebut, serta penyebaran yang lebih luas dengan tujuan memperbesar kemungkinan unit terjual semua.

DAFTAR PUSTAKA

Francis, Jack C., Investment: Analysis and Management, 5th edition, McGraw-Hill Inc., Singapore, 1991.

Frank Jefkins, Advertising, Financial Times Prentice Hall, 2000.

Harris Cyril, Dictionary of Architecture and Construction, McGraw Hill Professional, NY, 2005.

Imelda Akmal, Menata apartemen, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2007.

Joseph De Chiara, John Hancock, Callender Time Server Standart For Building Type, Mc Graw Hill, NY, 1968.

Kotler Philip, Marketing management, Pearson Education, 2009.

Nuradi, Kridalaksana Harimurti, Noeradi Wisaksono, Utorodewo Felicia, Nani Zyman Sergio, The end of marketing as we know it, HarperCollins, 2000.

Nuradi, Kamus istilah periklanan Indonesia, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1996.

Perwani Yayuk S., Teori dan petunjuk praktek house keeping untuk akademi perhotelan: make up room, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1992.

Rhenald Kasali, Membidik pasar Indonesia: segmentasi, targeting, dan positioning, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1998.

Sihombing Danton, Tipografi dalam Desain Grafis, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.

Yandianto, Kamus Umum Bahasa Indonesia, M2S Bandung,
2000.